

LA CONCENTRACIÓN DE LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS EN ANDALUCÍA Y SUS EFECTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITES ENVASADOS

Manuel Parras Rosa; Adoración Mozas Moral; Olga Senise Barrio
Eva M^a Murgado Armenteros; Fco. José Torres Ruiz
UNIVERSIDAD DE JAÉN

RESUMEN

El escenario en el que hasta el pasado 1 de noviembre se desarrollaba el sector del olivar, ha cambiado sustancialmente por la entrada en vigor del Reglamento (CE) n° 1.638/98 del Consejo, de 20 de julio de 1998, por el que se pone fin al proceso de reforma de la "OCM del aceite de oliva". Los oleicultores han de adaptarse a la nueva realidad, implantando estrategias tendientes a conseguir una mayor participación en la comercialización de sus productos, un objetivo que ha pasado de ser deseable o conveniente a necesario para mantener sus niveles de renta. Una de las opciones que se apunta en la literatura sobre economía oleícola para hacer frente a este cambio, es la integración cooperativa. En el presente trabajo, nos proponemos analizar el modelo de comercialización utilizado por las cooperativas de segundo y ulterior grado en relación a sus productos envasados. Para conseguir el objetivo señalado, nos basaremos en los resultados preliminares que hemos obtenido en una encuesta dirigida a los responsables de las cooperativas oleícolas de segundo o ulterior grado existentes en la Comunidad Andaluza.

1. INTRODUCCIÓN

La entrada en vigor del Reglamento (CE) n° 1.638/98, del Consejo, de 20 de julio de 1998, que modifica el Reglamento n° 136/66/CEE, puso fin al denominado proceso de reforma de la "OCM del aceite de oliva", iniciado a comienzos del año 1996, y ha cambiado el escenario en el que hasta el pasado 1 de noviembre se desarrollaba el sector. En este sentido, se ha suprimido el mecanismo y precio de intervención y con ello el "precio y comprador seguros"; se ha eliminado la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores; se ha asignado una cantidad máxima garantizada a cada país -cantidad nacional garantizada (CNG)- por la que se recibirá la ayuda a la producción; etc. En definitiva, nos encontramos ante un escenario menos proteccionista, acorde con la dirección que está tomando la Política Agrícola Común (PAC), en el sentido de favorecer cada vez más los mecanismos de mercado.

Ante esta nueva realidad, los oleicultores han de adaptarse implantando nuevas estrategias tendientes a conseguir una mayor participación en la comercialización de sus productos, un objetivo que ha pasado de ser deseable o conveniente a necesario para que los oleicultores mantengan sus niveles de renta. No hay que olvidar que hasta el pasado 1 de noviembre, los productores tenían garantizada la venta de todo lo que producían. Sin embargo, las transformaciones en el entorno exigen un cambio en el comportamiento de los productores, en el sentido de que han de implicarse más en "la comercialización de sus productos", esto es, ahora lo importante no es tanto producir como producir lo que demanda el mercado; producir será importante, pero más lo será "vender", crear demanda, encontrar los segmentos de mercado atractivos para colocar los aceites de oliva, etc., en definitiva, los productores han de operar en el mercado del aceite envasado.

En la literatura sobre economía oleícola son numerosas las referencias al desarrollo de la integración cooperativa como un modelo adecuado para conseguir el objetivo señalado. Conviene recordar, al respecto, el gran peso del cooperativismo en la industria de obtención de aceites de oliva vírgenes, de manera que, aproximadamente, el 50 por 100 de las almazaras existentes en España son cooperativas y que en éstas se obtiene más del 60 por 100 de la producción total. Sin embargo, esta recomendación no goza en la actualidad de apoyo empírico, es más, en los escasos trabajos empíricos existentes, centrados fundamentalmente en el mercado de aceite a granel, no se observan diferencias importantes en la forma de operar de las cooperativas integradas y de las independientes.

En este contexto, en el presente trabajo nos proponemos analizar el modelo de comercialización utilizado por las cooperativas de segundo o ulterior grado en Andalucía, cuestión de relevancia en el ámbito de la oleicultura por cuanto en la literatura se apunta a la integración cooperativa como una solución a la escasa implicación de los productores de aceite de oliva virgen en la comercialización de sus productos.

Para conseguir el objetivo señalado, nos basaremos en los resultados preliminares que hemos obtenido de una encuesta dirigida a los responsables de las cooperativas oleícolas de segundo o ulterior grado existentes en Andalucía, mediante la que tratábamos de conocer el comportamiento del sector cooperativo andaluz respecto a la comercialización de los aceites de oliva¹.

2. EL PAPEL DEL COOPERATIVISMO ANDALUZ EN LA CADENA AGROALIMENTARIA DE LOS ACEITES DE OLIVA

En la Comunidad Autónoma Andaluza existían, en el año 1997, 1.303.411 hectáreas de olivar de aceituna para almazara (Junta de Andalucía, 1998, p. 19), -el 61 por 100 de la superficie nacional-, que produjeron, en la campaña 1997/98, 842.859 toneladas de aceite de oliva, -cerca del 80 por 100 de la producción nacional. Por otro lado, el concepto de "aceite y derivados" representó, en el año 1997, el 41,68 por 100 de la producción final agrícola andaluza. Estas cifras son claros indicadores de la importancia del sector en la economía regional, constituyendo un recurso esencial para buena parte de la población, sobre todo, por la gran cantidad de mano de obra que ocupa tanto directa como indirectamente.

Las industrias vinculadas a la producción de aceites de oliva son las almazaras o industrias de primera transformación, las refinerías y las envasadoras. En la campaña oleícola 1996/97 eran 1.700 las almazaras autorizadas para participar en el régimen de ayuda a la producción de aceite de oliva, de las que 789 estaban situadas en Andalucía (MAPA, 1998, pp. 47-49), siendo el 50 por 100, aproximadamente, cooperativas.

Desde el punto de vista comercial, las almazaras cooperativas andaluzas realizan, fundamentalmente, una labor de almacenamiento. Del total de su producción, una pequeña parte la venden envasada aunque la mayor parte del aceite lo venden a granel a las industrias de refinado y/o envasadoras. Cuando la situación del mercado no es favorable, hasta ahora, las cooperativas entregaban el aceite al organismo de intervención, posibilidad que ha quedado suprimida con la aprobación de la reforma de la OCM. A este respecto, en un estudio centrado en la provincia de Jaén (Torres Ruiz, 1997), se han obtenido los siguientes resultados:

- El 91,92 por 100 del aceite vendido por las cooperativas jiennenses se realiza a granel, con el consiguiente desglose: el 80,70 por 100 tiene por destino a refinadores y/o envasadores, el 13,30 por 100 a la intervención, el 5,20 por 100 a la exportación y el 0,80 a otros.

¹ El trabajo que presentamos tiene su origen en el proyecto de investigación CAO97-026, denominado "Estudios socio-económicos y de mercado encaminados a la concentración de la oferta por parte de las cooperativas", financiado por el FEGA-FEOGA GARANTÍA, a través del Subprograma VI del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva, del plan sectorial I+D Agrario y Alimentario, convocatoria del MAPA-INIA correspondiente al año 1997.

- El 8,08 por 100 del aceite vendido es envasado, distribuyéndose de la forma siguiente: el 4,80 por 100 a la exportación, el 16,40 por 100 a la distribución y el 78,80 por 100 a socios cooperativistas y consumidores de forma directa.
- Más del 90 por 100 del aceite vendido a la intervención es el de mejor calidad, virgen extra.
Los datos anteriores revelan una escasa implicación de los productores de aceites de oliva vírgenes en la comercialización de sus productos, perdiendo con ello el valor añadido que generan las actividades de comercialización. Entre las causas más importantes que en la literatura se apuntan como explicativas de esta situación se encuentran:
- Hasta ahora, los socios cooperativistas no se han preocupado como es debido por la calidad de los aceites producidos, por lo que han tenido que someterse a un proceso de refinado o rectificado para poder comercializarse. Ante esta situación, las cooperativas han tenido que vender su producción a las grandes empresas que son las que cuentan con refinadoras.
- Falta de orientación de las almazaras cooperativas hacia el mercado final. Un síntoma revelador de esta circunstancia es que los socios perciben las cooperativas como el mercado final, de tal forma que entienden que su "compromiso" ha terminado cuando entregan la aceituna a la almazara. En definitiva, conciben a la cooperativa más como un mercado y una "oficina" que le tramita las ayudas, que como algo propio.
- Falta de profesionalización en el sector cooperativo, que incide en una escasa orientación al mercado y una ausencia de gestión empresarial.
- Reticencia por parte de los socios a la realización de inversiones en actividades comerciales (innovación productiva, publicidad, promoción, estudios de mercado, envases, marcas, etc.). En el cooperativismo oleícola prima la "orientación productivista", de manera que es relativamente fácil que los socios aporten importantes recursos para invertir en infraestructuras, instalaciones, etc., pero es prácticamente imposible que destinen una mínima cantidad de dinero a "intangibles". En este sentido, la Política Agrícola Común ha contribuido a esta orientación productivista de los oleicultores, otorgando las ayudas en función de la cantidad de aceite producido y no en función de otros parámetros.

3. LA INTEGRACIÓN COOPERATIVA COMO MODELO PARA LA COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE POR EL SECTOR PRODUCTOR

En el ámbito del cooperativismo, son numerosos los investigadores que han apostado por la integración vertical y la concentración como vía para afianzar a las cooperativas y asegurar su supervivencia (Vargas, 1993 y 1995; Guillén, 1978; Parra, 1994; Carrasco y Garrido, 1991; Martínez, 1987; Amat, 1992; Arco, 1976; Juliá, 1993; Bel, 1996; García-Gutiérrez, 1992; Caballer, 1993, etc.).

Son múltiples las formas societarias que se pueden utilizar para atender las necesidades de concentración económico-empresarial en el cooperativismo (véase cuadro 1). Se distingue, en primer lugar, entre procesos de integración sin vinculación patrimonial –acuerdos de colaboración donde se mantiene la independencia jurídica de las sociedades implicadas y sólo le atañen los acuerdos a los que llegan, aunque suelen estar sometidas a una dirección única-, y los procesos de integración con vinculación patrimonial. Este abanico de posibilidades puede ser bien de carácter genérico –si se trata de fórmulas empresariales a las que puede acceder cualquier tipo de sociedad-, o bien de carácter específico –son aquellas que sólo pueden ser creadas por sociedades cooperativas. En esta segunda clasificación se encontraría la constitución de sociedades cooperativas de segundo o ulterior grado.

CUADRO 1. FÓRMULAS DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL PARA LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS

Razón	Sin vinculación patrimonial	
	Carácter Genérico	Carácter Específico
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Unión Temporal de Empresas • Agrupación de Interés Económico y Social • Consorcio • Sociedad de Garantía Recíproca • Agrupaciones y Organizaciones de Productores Agrarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Cooperativa de Segundo y Ulteriores Grados • Sociedad Cooperativa de Integración
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de Sociedades Cooperativas • Unión, Federación y Confederación de Cooperativas • Sociedad cooperativa de Servicios
Funcional y de Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • "Cártel" • Central de Compras y Central de Ventas • Agrupación Interprofesional 	
	Con vinculación patrimonial <ul style="list-style-type: none"> • Fusiones (no constituyen acuerdos de colaboración) 	

Fuente: Adaptado de Bel (1996, p. 41).

Entre las causas que se han apuntado y que justifican la necesidad de integración en el sector cooperativo oleícola encontramos las siguientes: la falta de orientación al mercado de las cooperativas independientes (Torres, 1997; Parras, 1996; Mozas, 1998); el escaso dimensionamiento de las organizaciones cooperativas oleícolas (Juliá, 1993; Íñiguez, 1990); las precarias infraestructuras almazareras, la inexistencia de una organización comercial y la obtención de aceites de mala calidad (Vargas, 1993); la infrautilización de las instalaciones o, lo que es lo mismo, el sobredimensionamiento derivado de la estacionalidad del producto (Juliá, 1993; Íñiguez, 1990), la falta de inversiones, la falta de profesionales al frente de dichas organizaciones, la competencia entre las propias cooperativas, etc.

No obstante, la integración cooperativa no tiene efectos inmediatos sobre la mayor implicación de los cooperativistas en la comercialización. En este sentido, Juliá (1991, pp. 32 y 33) y Caballer (1993, pp. 51-59), señalan que los primeros efectos observados en la gestión de las cooperativas como consecuencia de la asociación son la mejora de la gestión contable, la informatización de la estructura, la mayor formación del personal de oficina, la mejor gestión financiera, el mayor aprovechamiento de las instalaciones, todo ello gracias a la profesionalización de los cargos. Sin embargo, se necesita seguir el proceso de integración para conseguir efectos como incremento en el poder de negociación, dedicación de dinero y esfuerzo a I+D, apertura de nuevos mercados, etc. Aunque compartimos las reflexiones de Juliá y Caballer, entendemos que en el cooperativismo oleícola este proceso es aún más lento que en otros sectores, debido a que, un buen número de cooperativas se asocian con el fin de gestionar ayudas y obtener subvenciones, lo que ha provocado que la cooperación sea más de tipo formal –en la mayoría de los casos se factura en común, que es requisito legal, pero se vende por separado, sorteando de este modo el espíritu de la ley²– que una verdadera integración que permitan concentrar la oferta y dotarse de capacidad para operar en el mercado (Parras, Lanzas y Torres, 1997, p. 124 y Mozas, 1998, pp. 362-366).

² Las cooperativas de primer grado que se integran en sociedades de segundo y ulterior grado y que venden conjuntamente en estas entidades varían cada año. En la campaña 95/96 se detectó que sólo el 36,6 por 100 de las sociedades cooperativas integradas han respetado la venta en común, y el resto, aunque están obligadas a reflejar la venta a través de la de segundo grado, eran las de primer grado las que realizaban la venta individualmente (Mozas, 1998, p. 366).

4. EL COMPORTAMIENTO COMERCIAL DEL COOPERATIVISMO OLEÍCOLA INTEGRADO EN ANDALUCÍA

En este epígrafe, mostramos, en primer lugar, los rasgos que caracterizan el modo en que el cooperativismo integrado andaluz comercializa los aceites de oliva envasados, apoyándonos en los resultados obtenidos en la encuesta a la que hacíamos referencia en la introducción³.

Según datos facilitados por la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (FAECA), existen actualmente 16 sociedades cooperativas de segundo grado en la región andaluza, de las que 3 a su vez se integran en una de tercer grado. Por otra parte, el número total de sociedades cooperativas de primer grado que agrupan las cooperativas de segundo y ulterior grado está próximo a 120. Los resultados que exponemos a continuación se han obtenido de las respuestas de la cooperativa de tercer grado y de 6 de segundo grado. Una cuestión relevante es que las 7 organizaciones actúan como verdadero grupo en la venta del aceite.

4.1. RESULTADOS

ACEITE A GRANEL VERSUS ACEITE ENVASADO

En las cooperativas encuestadas se obtuvo 158.000 toneladas de aceites de oliva en el año 1997, de las que el 90,66 por 100 se vendieron a granel en el mercado de origen y el 9,33 por 100 se vendió envasado. Estos datos son muy similares a los que hemos obtenido en el proyecto de investigación para el caso de las cooperativas no integradas (91,32 y 8,68 por 100, respectivamente).

DESTINO DEL ACEITE ENVASADO

Tal y como ponen de manifiesto los datos contenidos en el cuadro 2⁴, la mayoría del aceite envasado vendido por las cooperativas integradas es adquirido por los socios –autoconsumo–, siendo aun minoritario el destinado a la distribución, exportación o la venta directa. La comparación de las cifras del cuadro 2 con el modo de proceder de las cooperativas independientes pone de manifiesto que no existen diferencias relevantes en el comportamiento de unas y otras. Así, del aceite envasado en las independientes, el 9,91 por 100 se destina a la distribución y el 89,03 por 100 al autoconsumo.

CUADRO 2. DESTINO DEL ACEITE VENDIDO ENVASADO POR COOPERATIVAS DE SEGUNDO Y ULTERIOR GRADO

DESTINO	KILOGRAMOS	PORCENTAJE
AUTOCONSUMO	7.745.512	86,88
DISTRIBUCIÓN	1.086.624	12,18
EXPORTACIÓN	42.786	0,47
5 OTROS	40.000	0,44
TOTAL	8.914.922	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ACTIVIDADES COMERCIALES

Las acciones más utilizadas por las cooperativas encuestadas –contestaron 6 de las 7 entrevistadas– para vender el aceite envasado son la asistencia a ferias –generalmente, de carácter local y nacional– y publicidad local, seguidas de acciones promocionales (cuadro 3). Todas las cooperativas entrevistadas llevan a cabo, como mínimo, una acción y, como máximo, tres de las que aparecen en el cuadro 3. Una cooperativa contestó que de las posibles actividades para la venta de envasado sólo llevaban a cabo contactos con empresas directamente. De las restantes sociedades (5 casos), tres simultaneaban un máximo de tres actividades de las que aparecen en el cuadro, aunque no eran coincidentes. Las dos sociedades restantes sólo desempeñaban dos actividades de las que aparecen en el cuadro.

CUADRO 3. ACCIONES DE VENTA REALIZADAS POR LAS COOPERATIVAS DE SEGUNDO Y ULTERIOR GRADO PARA EL ACEITE ENVASADO

ACCIONES	FRECUENCIAS
CONTACTOS CON EMPRESAS	2
FERIAS DE MUESTRAS	3
PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	2
ADQUISICIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DE INVERSIONES MATERIALES	2
PUBLICIDAD LOCAL	3
MEJORAS DE ENVASES Y ETIQUETAS	1
CONTRATOS AGENTES COMERCIALES	1

RESPUESTAS MÚLTIPLES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

DIFICULTADES PARA LA VENTA Y PERSONAL DE VENTAS

Las dificultades que encuentran las cooperativas integradas para penetrar en el mercado del aceite envasado se recogen en el cuadro 4. Como se observa, la principal dificultad que esgrimen estas organizaciones está relacionada con el comportamiento de los consumidores y, de acuerdo con sus opiniones, la relativa al desconocimiento que los consumidores poseen del aceite de oliva virgen, tanto de su existencia como de sus atributos diferenciales. Junto a esta razón, otras que argumentan son la relativa a la intensidad competitiva y el riesgo que entraña operar en mercados exteriores.

Por otro lado, de las 7 cooperativas entrevistadas, ninguna posee vendedores propios (cuadro 5) y sólo 3 tienen contratos con agentes o representantes para la venta del aceite envasado.

· De las 16 cooperativas oleícolas de segundo grado existentes en Andalucía, han contestado la encuesta hasta el momento 6 y estamos a la espera de que nos envíen dos más. También tenemos la información de la cooperativa de tercer grado que aglutina a 3 de segundo grado. En cualquier caso, las que han contestado son de una entidad tal que hace que los resultados que exponemos sean representativos y revelen el comportamiento general del sector. Así, integran a 89 cooperativas de primer grado de las 120 que, aproximadamente, están integradas en Andalucía y, en el año 1997, produjeron 185.000 toneladas de aceite de oliva, que representan el 25 por 100 de la producción andaluza total, aproximadamente.

· Los datos corresponden a 6 cooperativas de las 7 encuestadas.

· En este apartado se recoge, fundamentalmente, las compras que efectúan “no socios” en las dependencias de las propias cooperativas de segundo grado.

CUADRO 4 .PROBLEMAS ENCONTRADOS POR LAS COOPERATIVAS DE SEGUNDO Y ULTERIOR GRADO EN LA VENTA DE ACEITE ENVASADO

PROBLEMAS	FRECUENCIAS
DESCONOCIMIENTO CONSUMIDORES	3
COMPETENCIA	2
INTRODUCIR EL PRODUCTO EN EL MERCADO	1
FALTA DE PROFESIONALIZACIÓN	1
RIESGO MERCADO EXTERIOR	2
FALTA DE CAPACIDAD PARA COMERCIALIZAR O DISTRIBUIR	1
FALTA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO	1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO 5 .PERSONAL NO ADMINISTRATIVO CONTRATADO EN LAS COOPERATIVAS DE SEGUNDO Y POSTERIOR GRADO

PUESTO	NÚMERO DE EMPLEADOS	% DE EMPLEADOS QUE DESEMPEÑAN EL PUESTO	NÚMERO DE COOPERATIVAS EN LAS QUE SE LOCALIZAN DICHS PUESTOS*	% DE COOPERATIVAS EN LAS QUE SE LOCALIZAN DICHS PUESTOS
JEFE DE LABORATORIO	4	8,51	4	57,14
OTRO PERSONAL DE LABORATORIO	3	6,38	3	42,86
VENEDORES PROPIOS	0	0,00	0	0,00
OFICIAL DE ENVASADO	2	4,26	2	28,57
PEONES DE ENVASADO	25	53,19	4	57,14
TÉCNICOS DE CAMPO	12	25,53	4	57,14
SERVICIO DE LIMPIEZA	1	2,13	1	14,28
TOTAL	47	100,00	7	100,00

* RESPUESTAS MÚLTIPLES.

Fuente: Elaboración propia.

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Desde una perspectiva general, los resultados son desalentadores; sobre todo, si se considera que estas organizaciones son las más dinámicas del sector cooperativo oleícola andaluz, que concentran a una parte importante de los recursos y potencial del sector y que algunas de estas entidades han continuado con los procesos de integración. En este punto, y partiendo de la hipótesis ampliamente aceptada de la necesidad de integración como medio de progreso del sector, la cuestión es cuál debe ser el nivel de integración o concentración de oferta necesario para poder abordar la actividad de comercialización del aceite envasado.

Realmente, la integración cooperativa actual, como mera suma de entidades, no ha contribuido a paliar las deficiencias del sector. En este punto, no se ha producido un importante cambio cualitativo que estimamos conveniente ante la evolución del entorno: la orientación al mercado y la profesionalización del sector. En otras palabras, de poco sirve agrupar entidades si éstas continúan realizando la actividad bajo los mismos supuestos, creencias y principios y valores tradicionales. En efecto, los rasgos de la comercialización desarrollada por este conjunto de entidades son los tradicionales, los que cabría esperar en un conjunto de organizaciones que operan bajo la convicción de la garantía de venta y cobro de un mercado protegido, donde la comercialización de aceite envasado se configura como arriesgada e innecesaria. Desde esta perspectiva, estos resultados son similares a los obtenidos en el ámbito de la provincia de Jaén en un estudio previo, donde se analizaron las ventas de las cooperativas en 1992 y 1993 (Torres, 1998), con unas cifras de menos del 10 por 100 de las ventas de aceite envasado y que tenían por destino a los socios de las cooperativas de forma mayoritaria; lo que pone de manifiesto el estancamiento o la lentitud con que se mueve el sector en materia comercial si consideramos que estas organizaciones son las que supuestamente, por los procesos de integración desarrollados, constituyen la punta de lanza o el colectivo más dinámico del sector.

Y esta situación se agrava en la medida en que el previsible proceso de liberalización del mercado al que estamos asistiendo en los últimos años no ha derivado en las necesarias conductas adaptativas para mejorar la competitividad. En este contexto, es destacable que las respuestas de algunos grupos en materia de dificultades en la mejora de la comercialización sean "externas" a las entidades, como el desconocimiento del consumidor, la competencia, o el riesgo asociado; que más que dificultades se nos antojan justificaciones para no emprender la necesaria actividad de comercializar aceites envasados. Asimismo, indicio de ello es que, dentro de la escasa dotación de recursos humanos, la figura del vendedor brille por su ausencia y la escasa intensidad, variedad y el carácter eminentemente local de las "acciones" que desarrollan estas entidades para potenciar la venta del aceite envasado. Todo ello se magnifica si se considera la importante cifra de negocios de estas organizaciones.

Finalmente, los rasgos que hemos utilizado para describir la situación de las cooperativas integradas andaluzas nos muestran un perfil de un conjunto de entidades que: (1) venden más del 90 por 100 de su producción a granel, lo que las hace excesivamente dependientes del mercado de origen y los factores que le afectan –por ejemplo, la reforma de la OCM-; (2) el aceite envasado se vende mayoritariamente a los propios socios de las cooperativas, (3) comercializan una cantidad marginal a través de los canales de distribución, (4) carecen de los recursos y capacidades necesarios para penetrar con ciertas garantías de éxito en el mercado del aceite envasado y (5) no parecen dispuestas a desarrollar esta actividad a corto plazo o, al menos, no han evolucionado en los últimos años en esta dirección. En suma, las cooperativas de segundo grado, del mismo modo que las de primer grado, siguen siendo vendedoras de graneles, de materia prima para otros agentes de la cadena agroalimentaria.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

En este trabajo, hemos mostrado un avance de algunos de los resultados de un proyecto de investigación centrado en el desarrollo de una estrategia comercial para las cooperativas oleícolas andaluzas, centrándonos en la descripción de los principales rasgos de la actividad comercial en el mercado del aceite envasado. Con este objetivo, y considerando las ventajas que según la literatura se asocian a los procesos de integración cooperativa en materia comercial, la respuesta a la cuestión de si los procesos de integración actuales han contribuido a mejorar la comercialización de los aceites de oliva envasados, es no. Dos son los hechos fundamentales que respaldan esta conclusión: la pequeña proporción que representan los aceites envasados sobre el total de ventas de estos grupos de entidades y la similitud general que presentan las cooperativas integradas frente a las que actúan de forma independiente. Asimismo, otros indicios que apuntan a esta dirección son las acciones para potenciar las ventas del aceite envasado que realizan, los problemas que manifiestan y la escasa dotación de personal con un perfil netamente comercial. De otro lado, considerando los importantes esfuerzos que está desarrollando el sector y las fuertes inversiones de los últimos años en el subsistema productivo, una conclusión genérica, es que el dinamismo no es algo de lo que carezca el sector. Sin embargo, la evolución no se está produciendo en materia comercial, lo que pone de manifiesto la persistente orientación a la producción, aun cuando el sector se está liberalizando y es cada vez más necesario diversificar las

fuentes de ingresos de este conjunto de organizaciones. La excesiva dependencia de los ingresos obtenidos mediante la venta de aceite a granel las hace extremadamente vulnerables al proceso de liberalización del mercado, y en particular a la supresión del mecanismo de intervención. Pero si la penetración y el crecimiento en el mercado de aceite envasado es una necesidad, a tenor de nuestros resultados, es claro que la integración cooperativa no parece ser el medio más adecuado para ello, al menos, no con la celeridad necesaria.

En consecuencia, es necesario buscar mecanismos que agilicen o aceleren el proceso de penetración y/o crecimiento en el mercado del aceite envasado. Si el proceso de integración cooperativa no es suficiente, es precisa la búsqueda de mecanismos o acuerdos de colaboración con otros agentes de la cadena agroalimentaria con los recursos y capacidades necesarias para poder afrontar los inicios y el desarrollo de esta actividad, tales como empresas agroindustriales con medios y canales consolidados, empresas de distribución, empresas refinadoras o envasadoras, etc. La segunda fase de este proyecto de investigación persigue desarrollar, en colaboración con las cooperativas del sector, una estrategia de comercialización con posibilidades de ser implantada con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAT, ORIOL (1992): "ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS", *FRUTICULTURA PROFESIONAL*, nº 50, NOVIEMBRE-DICIEMBRE, pp. 70-75.
- ARCO ÁLVAREZ, JOSÉ LUIS (1976): "EL FENÓMENO DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y SU INCIDENCIA SOBRE LAS COOPERATIVAS", *REVESCO*, nº 40, pp. 3-41.
- BEL DURÁN, PALOMA (1996): "COMPORTAMIENTO DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS EN UN MERCADO COMPETITIVO", *COOPERACIÓN AGRARIA*, nº 6, SEGUNDA ÉPOCA, VERANO, pp. 40-41.
- CABALLER MELLADO, VICENTE (1993): "METODOLOGÍA PRÁCTICA DE LA INTEGRACIÓN COOPERATIVA AGRARIA", *BOLETÍN INFORMATIVO DE CASTELLÓN*, nº 39, pp. 51-61.
- CARRASCO CARRASCO, MANUEL Y GARRIDO SÁNCHEZ, JOSÉ (1991): "INTEGRACIÓN Y ASOCIACIONISMO: UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL COOPERATIVISMO AGRARIO", *REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESA*, VOL. XI, nº 29/30, pp. 65-75.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, CARLOS (1992): "LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICO-EMPRESARIAL (LOS CONGLOMERADOS) DE SOCIEDADES COOPERATIVAS", *19 CONGRESO INTERNACIONAL DE CIRIEC*, VALENCIA, pp. 419-442.
- GUILLÉN ABRAHAM (1978): "INDUSTRIALIZACIÓN POR EL COOPERATIVISMO INTEGRADO (II)", *MUNDO COOPERATIVO*, nº 688, p. 10.
- ÍÑIGUEZ MONTEVERDE, ARTURO (1990): "REESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR OLEÍCOLA", *AGRICULTURA Y COOPERACIÓN*, nº 76, pp. 36 y 37.
- JULIÁ IGUAL, JUAN FRANCISCO (1991): "EL COOPERATIVISMO AGRARIO ANTE EL RETO EUROPEO", *REVISTA DE ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO*, nº 12, pp. 25-37.
- (1993): "LA ECONOMÍA SOCIAL Y EL COOPERATIVISMO AGRARIO. SUS NUEVAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES", *CIRIEC-España*, nº 15, DICIEMBRE, pp. 43-68.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998): *BOLETÍN DE INFORMACIÓN AGRARIA Y PESQUERA*, nº 132, NOVIEMBRE, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA, JUNTA DE ANDALUCÍA, SEVILLA.
- LÓPEZ ONTIVEROS, AGUSTÍN (1982): *LAS COOPERATIVAS OLIVARERAS ANDALUZAS. UNA REALIDAD PROBLEMÁTICA*, PUBLICACIONES DEL MONTE DE PIEDAD Y CAJA DE AHORROS DE CÓRDOBA, CÓRDOBA.
- MAPA (1998): *AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA. INFORME DE LA CAMPAÑA 96/97*, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MADRID.
- MARTÍNEZ CHARTERINA, ALEJANDRO (1987): "LA INTEGRACIÓN COOPERATIVA", *REVISTA DE LA ECONOMÍA SOCIAL*, nº 4, pp. 10-18.
- MOZAS MORAL, ADORACIÓN (1998): *ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS JIENNENSES*, TESIS DOCTORAL, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS, UNIVERSIDAD DE JAÉN, JAÉN.
- PARRA, ANTONIO (1994): "LAS COOPERATIVAS HACIA UN MODELO DE GESTIÓN INTEGRADA", *AGRICULTURA Y COOPERACIÓN*, NOVIEMBRE, nº 129, pp. 5-7.
- PARRAS ROSA, MANUEL (1996): *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO ESPAÑOL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN*, TESIS DOCTORAL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
- PARRAS ROSA, MANUEL; LANZAS MOLINA, JUAN RAMÓN Y TORRES RUIZ, FRANCISCO JOSÉ (1997): "EL SECTOR DEL OLIVAR Y DEL ACEITE DE OLIVA JIENNENSE. SITUACIÓN RETOS Y ESTRATEGIAS, MONOGRAFÍA Nº 1", *OBSERVATORIO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN*, nº 13, DICIEMBRE, pp. 105-143.
- TORRES RUIZ, FRANCISCO JOSÉ, PARRAS ROSA, MANUEL Y FUENTES MORENO, FRANCISCA (1995): "LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES. ANÁLISIS DE LOS FLUJOS COMERCIALES DE LOS ACEITES PRODUCIDOS POR EL SECTOR COOPERATIVO EN LA PROVINCIA DE JAÉN", *ACTAS DEL SIMPOSIO CIENTÍFICO-TÉCNICO DEL AÑO 1995*, pp. 71-78, FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL OLIVAR Y EL ACEITE DE OLIVA, JAÉN.
- TORRES RUIZ, FRANCISCO JOSÉ (1997): *LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA: EL CASO DE LAS COOPERATIVAS JIENNENSES*, TESIS DOCTORAL, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS, UNIVERSIDAD DE JAÉN.
- (1998): *LAS COOPERATIVAS JIENNENSES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA: UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA*, INSTITUTO DE ESTUDIOS GIENNENSES, DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN, JAÉN.
- VARGAS SÁNCHEZ, ALFONSO (1993): "LA INTEGRACIÓN DEL COOPERATIVISMO AGRARIO: JUSTIFICACIÓN DE UNA NECESIDAD. ESPECIAL REFERENCIA AL SECTOR OLIVARERO OLEÍCOLA ONUBENSE", *CIRIEC-España*, nº 14, SEPTIEMBRE, pp. 127-154.
- (1995): *CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL COOPERATIVISMO AGRARIO. CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL Y ASOCIACIONISMO*, SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA.